



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Pro gradu -tutkielma
Lisensiaatintutkielma
Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	17.9.2004
Tekijä(t)	Laura Vesterholm	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	79
Otsikko	MAINOSKUVA – MIELIKUVA. Mainoskuvat mielikuvien välittäjänä.		
Ohjaaja(t)	Professori Timo Toivonen ja KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Yritykselle kuluttajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat tärkeitä. Tuotteiden pelkkien toiminnallisten attribuuttien kertominen mainonnassa ei enää yksin riitä houkuttelemaan kuluttajaa. Kuluttajat eivät aina ole niinkään kiinnostuneita siitä, mitä he todellisuudessa saavat vaan enemmänkin siitä, mitä he kokevat ja mainonnan perusteella odottavat saavansa. Koska mielikuvien on todettu olevan tärkeä osa markkinointia ja mainoskuvien puolestaan tehokkaita mielikuvien välittämisessä, haluttiin tässä tutkimuksessa kuvata mielikuvan muodostumisprosessia sekä tutkia mainoskuvien kykyä välittää haluttuja mielikuvia.

Teoreettinen viitekehys koostui kahdesta luvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa määriteltiin mielikuvamarkkinoinnin käsite ja käsiteltiin mielikuvan muodostumista. Toisessa luvussa tarkasteltiin mainoskuvien roolia mielikuvien välittäjinä ja mainoskuvien keinoja vaikuttaa kuluttajiin. Lisäksi esiteltiin mainoskuvien vaikutusmalli. Empiirisen tarkastelun kohteeksi tutkimuksessa valittiin liikunta- ja hyvinvointikeskusketju Elixian mainoskuvat. Kokeellisen mainoskuvatutkimuksen avulla selvitettiin mainoskuvien kykyä välittää haluttuja mielikuvia.

Yrityksen toimitusjohtajan haastattelun ja ketjun mainosmateriaalin avulla perehdyttiin ensin mainoskuvien rooliin ketjun mainonnassa sekä ketjun tavoiteprofiiliin. Tämän jälkeen suoritettiin mainoskuvatutkimus, joka koostui avoimista kysymyksistä sekä adjektiivi- ja attribuuttivertailusta. Tutkimuksen avulla selvitettiin testiryhmän spontaaneja mielikuvia mainoskuvista sekä tavoiteprofiilin mukaisten mielikuvatekijöiden yhdistettävyyttä mainoskuviin. Mainoskuvatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineiston analysoinnissa käytettiin hyväksi tilastolliseen analyysiin soveltuvaa SPSS-ohjelmaa. Tutkimuksen testiryhmä (114 henkilöä) valittiin harkinnanvaraisella otannalla ja se koostui Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellisen tiedekunnan opiskelijoista sekä Turun kauppa korkeakoulun markkinoinnin opiskelijoista.

Mainoskuvatutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa mainoskuvien roolin mielikuvien välittäjänä olevan mainonnassa merkittävä. Elixian mainoskuvat herättivät runsaasti erilaisia mielikuvia ja tulkintoja, joten ne onnistuivat vaikuttamaan kuluttajiin. Testiryhmän spontaanien vastaus-ten perusteella suurin osa ketjun tavoitemielikuvista oli tunnistettavissa mainoskuvien perusteella. Lisäksi attribuuttivertailussa annettujen tavoitemielikuvien yhdistettävyyssaste mainoskuviin oli korkea.

Asiasanat	Mainoskuvat, mielikuvat, mainonta, kuvallinen viestintä
Muita tietoja	